

УДК 811'373 (045)

*Н.В. Буторина, А.А. Соболева***НАИМЕНОВАНИЯ ДЕТСКИХ МАГАЗИНОВ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО, АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

В статье рассматриваются наименования детских магазинов, относящиеся к эргонимии, во французском, английском и русском языках. Повышенный интерес к эргонимам связан с тем, что они отражают исторические, экономические, социальные, культурные, языковые процессы города и страны в целом. Актуальность темы исследования обусловлена недостаточной разработкой проблем, связанных с выбором способов номинации эргонимов в разноструктурных языках с целью привлечения потенциальных клиентов. Объектом исследования являются наименования детских магазинов в прагматическом аспекте. Предметом изучения выступают способы номинации детских магазинов, связанные с универсальной практикой наименования вне зависимости от языка или со спецификой национальной лингвокультуры, отражающей традиции и реалии конкретной страны. Материалом исследования послужили эргонимы трех столиц – Парижа, Лондона и Москвы, собранные методом сплошной выборки на сайтах, представляющих детские магазины. При анализе языкового материала использовались описательный и сравнительно-сопоставительный методы.

Ключевые слова: эргонимы, детские магазины, способы номинации, прагматика, заимствования.

В последние десятилетия все большее количество лингвистов-исследователей обращает внимание на языковую среду города. Особое место в пространстве городской языковой среды занимают наименования деловых объединений людей, коммерческих предприятий, фирм, организаций. На протяжении определенного периода времени данные названия не имели общего термина, несмотря на то, что исследования в области городского нейминга активно проводятся с 1970-х гг. Исследователи оперируют такими терминами, как: *НКП* – сокращение от «название коммерческого предприятия» [10], *эмпороним* [9], *рекламное имя* [3], *коммерческая номинация* [4] и др. В 1978 г. Н.В. Подольская ввела термин, ставший распространенным – *эргоним* (греч. «эргос» – дело), обозначающий «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [6. С. 151]. Его мы положим в основу исследования.

Одной из причин возрастающего интереса исследователей к эргонимии является тот факт, что она отражает исторические, экономические, социальные, культурные, языковые процессы города и страны в целом, а также коренные изменения, которые происходили и происходят в обществе. Эргонимы аккумулируют в себе большой объем как языковой, так и внеязыковой информации.

В статье мы рассмотрим такую группу эргонимов, как наименования детских магазинов во французском, английском и русском языках. Актуальность исследования обусловлена недостаточной разработанностью проблем, связанных с выбором способов номинации эргонимов в разноструктурных языках с целью привлечения потенциальных клиентов. Материалом исследования послужили эргонимы трех столиц – Парижа, Лондона и Москвы. Общее количество составляют 600 лексических единиц, по 200 в каждом языке, собранных методом сплошной выборки на сайтах, представляющих детские магазины.

Как показывают источники, первые детские магазины в Европе появились в XIX в. К сожалению, очень сложно зафиксировать самые первые наименования. Возможно, они носили имена владельцев или сообщали о типе магазина (магазин игрушек, игр, одежды). Один из старейших детских магазинов по сей день открыт посетителям в Париже, столице Франции, – бутик *Mayette magie moderne* (Современная магия Майет), появившийся в 1830 г. в доме номер 8 по улице Карм. Его уже не первый владелец Андре Майет решил сменить формат заведения (изначально здесь располагался издательский песенный дом) и сделал акцент на товарах для детских фокусов и на магических приборах. Это принесло ему небывалый успех, его магазин стал всемирно известным центром производства устройств для детских фокусов. В 1992 г. название магазина *Mayette magie moderne* переименовано в более лаконичное *Magicien* (маг, чародей) [11]. Что касается первых наименований детских магазинов г. Лондона, то источники фиксируют название *Hamley's*, которое возникло в 1881 г.

В России история детских магазинов начинается со второй половины XX в. Первый, ставший тут же самым крупным детским магазином не только на родине, но и в Европе, магазин «Детский мир» был открыт во времена СССР в 1957 г. К 1970-м гг. он стал торговым объединением и монопо-

листом в розничной торговле товарами для детей. Именно здесь появлялись самые качественные новинки. В журнале «Огонек» об этом магазине писали: «В «Детском мире» было все, что нужно человеку со дня рождения до окончания школы и получения аттестата зрелости». Для советских граждан этот магазин играл очень важную роль. Он вошел в число центральных магазинов, которые непременно посещали гости города и сами москвичи. Сегодня торговая сеть «Детский мир» продолжает динамично развиваться и насчитывает свыше 400 торговых точек в более чем 100 городах России [5].

С 1990-х гг. в России началась стремительная трансформация эргонимической лексики, что связано с переходом страны к рыночной экономике [2. С. 300]. Возникла масса новых названий предприятий, именуемых эргонимами – искусственно созданными словами. Эти языковые единицы, относящиеся к классу имен собственных, являются очень чувствительными к внешним факторам, т. е. отражают различные социокультурные изменения. С развитием детской индустрии и, как следствие, появлением большого количества детских магазинов стало необходимым их дифференцировать, а также завоевывать внимание покупателей. Поэтому в современном городе детские магазины пестрят разнообразием ярких, необычных наименований, притягивающих взгляд.

Кроме номинативной функции эргонима, служащей для идентификации и дифференциации предприятия среди ряда других, а также информирования покупателя о специфике деятельности компании, исследователями выделяются аттрактивная, экспрессивная и рекламная функции. Следовательно, такой эргоним наделяется прагматикой. Изучением данного аспекта занимается прагмалингвистика – наука, исследующая принцип выбора наиболее оптимальных из имеющихся в языке средств для наиболее успешного воздействия на адресата, для эффективного достижения намеченной цели в конкретных обстоятельствах общения [8. С. 325-332].

На наш взгляд, группа эргонимов, представляющая наименования детских магазинов, наилучшим образом подходит для изучения прагматического аспекта. Отсутствие строгих языковых правил, норм и обилие ключевых понятий, связанных с темой «детство», дают номинатору неограниченные возможности создавать нетривиальные и порождающие эмоциональный отклик торговые названия.

Обращение к научной литературе и анализ корпуса примеров из трех языков позволили нам выявить способы номинации детских магазинов путем выделения тематических групп (графическое оформление лексических единиц не всегда соответствует языковым нормам).

Детское пространство: фр. – 25 % (*Le monde de bébé* «Мир малыша»), англ. – 26 % (*Children's kingdom* «Царство детей»), рус. – 33 % (*Детский рай*). Эта тематическая группа слов широко представлена в изучаемых языках. Детский магазин, олицетворяющий собой волшебное, сказочное пространство для детей, где можно найти все что угодно – от игрушек до детской одежды, оказалось одним из самых емких и символических понятий для номинаторов. Данная группа формируется из названий, содержащих в себе элементы, обозначающие определенную территорию: *планета, мир, город, империя, остров, царство, land, space*, постфиксы *-виль, -ляндия*, а также торговые названия *boutique, mall, shop, магазин* и т. д.

Игровая деятельность: фр. – 19 % (*Jouets de loisir* «Игрушки для отдыха»), англ. – 2 % (*Toys for Us* «Игрушки для нас»), рус. – 10,5 % (*Куклы-пупсы*). Данная тематическая группа является наиболее представленной в наименованиях детских магазинов на французском и русском языках. С точки зрения психологии, игра – один из важнейших элементов развития детей, способствующий их интеграции в общество. Через игру они учатся правилам и нормам, принятым моральным установкам, сценариям взаимоотношений с другими людьми.

Выражения из сказок, считалок, песен, мультфильмов, комиксов и их герои: фр. – 15 % (*Il était une fois* – русский аналог «Жили-были», *Zig et Puce* «Зиг и Чип» – персонажи франко-бельгийской серии комиксов), англ. – 10 % (*Eeny meeny Ltd* – считалочка, представленная в русском языке аналогом «эники беники», *Pixie-Dixie* – персонажи известного мультфильма), рус. – 15 % (*Маленький принц* – название сказки французского писателя Сэнт-Экзюпери, *Весело шагать* – слова из песни). Герои сказок, мультфильмов или комиксов в основном наделяются положительными чертами характера, необычными способностями, запоминающимся образом, поэтому становятся для детей объектом восхищения и примером для подражания.

Антропонимы: фр. – 14 % (*Gaspard et Zoé*), англ. – 17,5 % (*Hawkin's bazaar*), рус. – 5,5 % (*Маша+Маша*). Мотивация появления антропонимов в данной группе эргонимов различна. Так, например, использование антропонима для европейской культуры является одним из традиционных способов номинации предприятия, поскольку присутствие имени / фамилии владельца или основателя в

названии магазина репрезентирует компанию от его лица, создает контакт «владелец компании – потребитель». В случае с русскими эргонимами-антропонимами характер мотивации иной: эта группа представлена детскими личными именами, иногда в уменьшительно-ласкательной форме. Для антропонимического наименования предприятия немаловажным оказывается экстралингвистический компонент значения, определяющий исторические и культурные ассоциации, связанные с именем у потенциального потребителя. Например, имя *Антошка* – устойчиво ассоциируется с одноименным героем популярного советского мультфильма, а имя *Настя* и производные от него (*Настенька*, *Настюша*) отсылают к образу девочки из русских народных сказок («Морозко», «Аленький цветочек»).

Номинация ребенка: фр. – 3,5 % (*Petits Petons* «Маленькие ножки»), англ. – 13,5 % (*Little explorers of London* «Маленькие исследователи Лондона»), рус. – 19 % (*Метр с кенкой*). Понятие «ребенок», наиболее представленное в английском и русском языках, обыгрывается номинаторами способом прямой номинации ребенка или приемом метонимического переноса. Изобретенные яркие прозвища успешно используется при образовании новых эргонимов, обладающих прагматикой.

Животный и растительный мир: фр. – 8,5 % (*L'oiseau de paradis* «Райская птица», *Au Lotus* «К лотосу»), англ. – 7,5 % (*Green rabbit* «Зеленый кролик», *Funky little munky* «Трусливая маленькая обезьянка»), рус. – 10,5 % (*Божья коровка*, *Одуванчик*). Мотивированность эргонимов данной тематической группы вполне объяснима. Представители животного мира часто фигурируют в детских сказках и мультфильмах в качестве персонажей, а некоторые относятся к разряду мифических существ (*Дракон*, *Синяя птица*). Маленькие дети всегда тянутся к животным, так как через взаимодействие с ними они открывают для себя мир живой природы, учатся любви и заботе. А такие растения, как одуванчик, являются символами детства, радости, легкости и беззаботности.

Детские лакомства: фр. – 2 % (*Tartine et Chocolat* «Тартинка и шоколад»), англ. – 5 % (*Lollypop* «Леденец»). Детские сладости в названии магазинов являются весьма эффективными с точки зрения прагматики, ведь дети – большие любители сладкого и лишь одним названием можно привлечь маленьких сладкоежек, а вслед за ними и родителей, что будет означать высокую силу吸引力的 такого эргонима.

Топонимы: фр. – 1,5 % (*L'as Vegas*), англ. – 3,5 % (*Born London*). Топоним в наименовании эргонима во французском и английском языках используется для указания на локализацию магазина (*Disney Store Covent Garden* – район в центре Лондона, является популярным местом шоппинга и туристической достопримечательностью). Топоним в номинации может отсылать к месту происхождения бренда, компании (*Moulin Roty Jep Bois* – небольшая деревушка, послужившая местом для основания данного бренда), или является местом рождения собственника (*Brora* – небольшая деревушка на востоке Шотландии, где родилась основательница данного магазина). Материалом при создании эргонима могут послужить ассоциация с известным топонимом (*L'as Vegas* < исп. *Las Vegas* «пойменные луга»; находится в американском штате Невада).

Эргонимы являются одной из форм проявления особенностей современной языковой ситуации, отражающейся в языковых предпочтениях номинаторов: как показывают исследования, существенная роль отводится заимствованиям [1. С. 53]. В связи с этим особый интерес в наименованиях детских магазинов представляет соотношение языков. Так во французском языке номинаторы активно используют иноязычные слова и словосочетания (28,5 %), более половины из них – английского происхождения: *Play Fun Games* (поиграй в забавные игры), *Go shop* (пойдем по магазинам), *Pop Market* (поп-рынок).

Анализ наименований детских магазинов г. Лондона показал, что английский язык, по сравнению с французским и русским оказался наиболее консервативным в плане заимствований (18 %). Для номинаторов-англичан наиболее популярным иностранным языком является французский (7,5 % от заимствований): *Frère Jacques* (братец Жак), *Les trois enfants Ltd* (три ребенка), *Mon petit* (мой маленький). Это вполне объяснимо, поскольку между Англией и Францией существует давняя тесная связь, обусловленная исторически и географически.

Что касается детских магазинов г. Москвы, то почти треть из них имеют в своем наименовании иноязычную лексику (31,5 %), в том числе в латинской графике. Более половины заимствований приходится на слова английского происхождения: *БебиБеппу*, *Babyboom*, *Children*.

Высокий процент иноязычной лексики, и прежде всего англицизмов, в номинации детских магазинов в русском и французском языках свидетельствует о языковой ситуации в данных странах: иноязычные слова, по мнению номинаторов, создают успешный образ компании среди населения. В русском языке активно используются словосочетания или словосложения из английского и русского: *Baby modnik* (модный ребенок), *Goldendeti* (золотые дети), *Irusalka* (я русалка).

Таким образом, исследование эргонимов трех столиц – Парижа, Лондона и Москвы позволило выявить, что изучаемая лексическая группа предполагает речевое воздействие номинатора на адресата, т. е. очевидна прагматическая направленность эргонима. В связи с появлением рыночной экономики в России отчетливо развивается такая отрасль рекламного дела, как нейминг, связанная с конкурентной борьбой за потребителя. Номинаторы активно используют слова-символы, вызывающие положительные ассоциации, для создания имиджа предприятия [1. С. 53]. В настоящее время наименование детского магазина поддерживает его имидж, являющийся средством привлечения покупателя. В английском и французском языках, в отличие от русского, наименования достаточно часто носят информативный характер: они указывают на тип магазина и предлагаемые в нем товары или сообщают информацию о владельце салона, иногда давшего свое имя бренду. В целом при выборе способов номинации номинаторы используют универсальную практику наименования, не зависящую от национального языка. Большинство наименований магазинов обладают силой речевого воздействия: они призваны привлечь внимание потенциальных клиентов, вызвать эмоциональный отклик и положительную ассоциацию у родителей или их детей и мотивировать их на приобретение предлагаемых товаров. Специфика проявляется в использовании речевых средств, связанных с традициями страны или реалиями, а также историческими и культурными ассоциациями.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зеленина Т.И., Буторина Н.В. Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов (на материале русского языка) // Вестн. Удм. университета. Сер. История и филология. 2016. Т. 26, вып. 6. С. 50-53.
2. Кара-Мурза Е.С. Новые времена – новые имена // Коммерческое имя как риторическая маркетинговая проблема: сб. ст. / науч. ред. И.Б. Александрова, В.В. Славкин. М., 2008. С. 300.
3. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. 228 с.
4. Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете... М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 160 с.
5. Официальный сайт магазина «Детский мир». URL: <https://www.detmir.ru/>
6. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 192 с.
7. Сайт магазина "Mayette magie moderne". URL: <http://www.mayette.com/>
8. Степанов Ю.С. В поисках прагматики (проблема субъекта) // Известия АН СССР. Сер. лит. и языка. 1981. № 4. Т. 40. С. 325-332.
9. Шмелева Т.В. Язык города. Наименования магазинов. Красноярск: Красноярск. ун-т, 1989. 40 с.
10. Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий: ономастическая классификация и функционирование в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 1997. 177 с.

Поступила в редакцию 08.09.2018

Буторина Надежда Викторовна, кандидат филологических наук, доцент
кафедры романской филологии, второго иностранного языка и лингводидактики
E-mail: butorina270880@mail.ru

Соболева Алла Андреевна, студентка Института языка и литературы
E-mail: allunchik95@mail.ru

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 2)

N.V. Butorina, A.A. Soboleva

NAMES OF CHILDREN'S SHOPS: PRAGMATIC ASPECT (IN FRENCH, ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES)

The article deals with ergonomics-related names of children's shops in French, English and Russian. Ergonyms arouse considerable interest since they reflect historical, economic, social, cultural and linguistic processes taking place in a city or a country on the whole. What makes this research important is the lack of studies investigating ways of choosing an ergonym so as to attract customers in languages that have different structures. This research focuses on the names of children's shops from the pragmatic perspective. The subject of the study are current ways to nominate children's shops, including ways that are universal and do not depend on a language, and ways that are locally specific and reflect traditions and realities of a particular country. The language material for the study contains ergonyms of the three capitals – Paris, London and Moscow. The data were collected by the method of continuous sampling on websites that represent children's shops. To analyze the language material, the descriptive and comparative methods were used.

Keywords: ergonyms, children's shops, ways of nomination, pragmatics, borrowings.

REFERENCES

1. Zelenina T.I., Butorina N.V. Kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt ergonimov (na materiale russkogo yazyka) [Communicative and pragmatic aspects of ergonyms (based on the linguistic material of the Russian language)] // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Ser. Istoriya i filologiya [Bulletin of Udmurt University. Series History and Philology], 2016, t. 26, no. 6, pp. 50–53. (In Russian).
2. Kara-Murza E.S. Novye vremena – novye imena [New times – new names] // Kommercheskoe imya kak ritoricheskaya marketologicheskaya problema: sb. st. [Commercial name as a rhetorical marketing problem: collection of articles] / nauch. red. I. B. Aleksandrova, V. V. Slavkin. Moscow, 2008, p. 300. (In Russian).
3. Kryukova I.V. Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretседentnosti [A name in advertising: from invention to precedence]. Volgograd, Peremena, 2004, 228 p. (In Russian).
4. Novichikhina M. E. Kak vi firmu nazovete... [What name you give to your firm...]. Moscow, AST, Vostok-Zapad, 2007, 160 p. (In Russian).
5. Ofitsial'nyy sayt magazina “Detskiy mir” [Official website of the Detskiy Mir store]. URL: <https://www.detmir.ru/> (In Russian).
6. Podol'skaya N.V. Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii [Dictionary of Russian onomastic terminology]. 2-e izd., pererab. i dop. Moscow, Nauka, 1988, 192 p. (In Russian).
7. Sayt magazina “Mayette magie moderne” [Store website “Mayette magie moderne”]. URL: <http://www.mayette.com/> (In French).
8. Stepanov Yu. S. V poiskakh pragmatiki (problema sub'ekta) [In search of pragmatics (the problem of a subject)] // Izvestiya AN SSSR. Ser. lit. i yazyka [Izvestiya AS USSR. Series Literature and Language], 1981, no. 4, t. 40, pp. 325–332. (In Russian).
9. Shmeleva T.V. Yazyk goroda. Naimenovaniya magazinov [Language of the city. Names of stores]. Krasnoyarsk, Krasnoyarsk. un-t, 1989, 40 s. (In Russian).
10. Yalovets-Konovalova D.A. Nazvaniya kommercheskikh predpriyatiy: onomasticheskaya klassifikatsiya i funktsionirovanie v sovremennom russkom yazyke: dis. ...kand. filol. Nauk [Names of commercial enterprises: onomasiological classification and functioning in modern Russian: Thesis for a Candidate Degree in Philology]. Chelyabinsk, 1997, 177 p. (In Russian).

Received 08.09.2018

Butorina N.V., Candidate of Philology, Associate Professor at Department of Romance Philology,
Second Foreign Language and Linguodidactic
E-mail: butorina270880@mail.ru

Soboleva A.A., Student of the Institute of Language and Literature
E-mail: allunchik95@mail.ru

Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/2, Izhevsk, Russia, 426034